



製・配・販連携協議会について

公益財団法人 流通経済研究所

■ 目的

- 消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指す。

■ 参加企業

- 加工食品・日用品の製・配・販事業者

■ 主催・支援

- 経済産業省
- 一般財団法人 流通システム開発センター
- 公益財団法人 流通経済研究所

ビジョン

- 我々、消費財流通事業者は、製配販の協働により、サプライチェーン全体の無駄を無くすとともに、新たな価値を創造する仕組みを構築することで、自らの競争力を高め、豊かな国民生活に貢献する。

(1) 情報連携強化によるサプライチェーン全体の最適化を実現する。

- ・ 店頭の販売情報等の共有による在庫水準・配送条件の最適化に取り組む。
- ・ コスト削減による利益はそれぞれの貢献度に応じて公平に分配する。
- ・ 効率的な情報連携をするための流通システムの標準化を推進する。

(2) 透明で合理的な取引を推進する。

- ・ コストオンの考え方による機能競争を推進する。
- ・ リベートや手数料は明確化し、透明化する。

(3) 環境対応を推進する。

- ・ 返品による廃棄を削減する。
- ・ 物流最適化によりCO2排出量を削減する。
- ・ 環境に配慮した物流資材の共通化・標準化を推進する。

(4) 新しい消費者ニーズに応える。

- ・ 消費者の声を聞き、製配販連携を通じて製品・サービスの価値を高めていく。
- ・ 消費者の安全安心のニーズに対応した表示や情報伝達を行う。

製・配・販連携協議会参加企業一覧（52社）

製＜メーカー＞ 22社

アイリスオーヤマ株式会社
アサヒビール株式会社
味の素株式会社
大塚製薬株式会社
花王株式会社／花王グループカスタマーマーケティング株式会社
キッコーマン食品株式会社
キューピー株式会社
麒麟ビール株式会社
コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社
サントリー食品インターナショナル株式会社
資生堂ジャパン株式会社
大正製薬株式会社
武田コンシューマーヘルスケア株式会社
第一三共ヘルスケア株式会社
日清食品株式会社
ネスレ日本株式会社
ハウス食品株式会社
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
ユニ・チャーム株式会社
ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社
ライオン株式会社
ロート製薬株式会社

配＜卸売業＞ 9社

株式会社あらた
伊藤忠食品株式会社
株式会社大木
加藤産業株式会社
国分グループ本社株式会社
株式会社日本アクセス
株式会社PALTAC
三井食品株式会社
三菱食品株式会社

販＜小売業＞ 21社

株式会社アークス
イオンリテール株式会社
株式会社イズミ
イズミヤ株式会社
株式会社イトーヨーカ堂
ウエルシア薬局株式会社
株式会社ココカラファイン
株式会社コメリ
株式会社サンドラッグ
スギホールディングス株式会社
株式会社セブン-イレブン・ジャパン
DCMホールディングス株式会社
株式会社ファミリーマート
株式会社フジ
株式会社平和堂
株式会社マツモトキヨシホールディングス
株式会社マルエツ
ミニストップ株式会社
株式会社ヤオコー
株式会社ライフコーポレーション
株式会社ローソン

これまでの取組

- ✓ 協会発足～第1期の3年間は課題に対して検討・調査を実施
- ✓ 第2期の3年間は実行、業界団体等へ広く活動の普及推進を強化。

15社	発足	2010年5月	トップ会合開催	返品削減WG、 配送最適化WG、 流通BMS導入推進WG		
		2010年9月～	準備会合			
43社	第1フェーズ	2011年5月	協議会正式発足			
		2011年7月～	2011年度WG活動	返品削減WG	配送最適化WG	デジタル・インフラ検討WG
		2012年11月～	2012年度WG活動	返品削減WG	日付情報等バーコード化WG	サプライチェーン効率化のための情報連携WG
		2013年10月～	2013年度WG活動	第1WG(返品削減等)	第2WG(賞味期限年月表示、リードタイム最適化)	第3WG(商品情報授受効率化)
	第2フェーズ	2014年9月～	2014年度WG活動	加工食品WG	日用品WG	
		2015年9月～	2015年度WG活動	加工食品減WG	日用品WG	商品情報多言語WG
		2016年9月～	2016年度WG活動	加工食品減WG	日用品WG	商品情報多言語FS
		2017年9月～	2017年度WG活動	ロジスティクス最適化WG	多言語商品情報PJ	電子タグ勉強会
		2018年9月～	2018年度WG活動	ロジスティクス最適化WG	多言語商品情報PJ	リテールテクノロジー勉強会
52社		2019年9月～	2019年度WG活動	ロジスティクス最適化WG	多言語商品情報PJ	リテールテクノロジー勉強会

【略語】

WG：ワーキンググループ
FS：フィジビリティスタディ
PJ：プロジェクト

**製・配・販連携協議会
ロジスティクス最適化ワーキンググループ資料**

ロジスティクス最適化WGの活動報告

2020年6月11日

製・配・販連携協議会

ロジスティクス最適化ワーキンググループ

（作成：公益財団法人流通経済研究所）

報告の構成

■ はじめに

1. 返品実態報告（加工食品・日用品）
2. 返品削減・配送効率化の事例共有
3. 加工食品流通のリードタイム延長：基本的な考え方と取組の方向性
4. SIP物流について

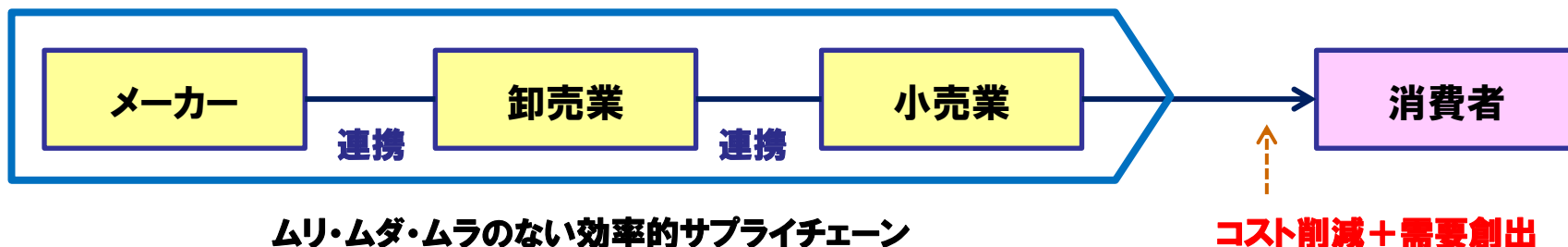
（資料）

■ 加工食品・日用品の返品実態調査結果詳細資料

はじめに～ロジスティクス最適化WGの活動概要

ロジスティクス最適化WGでは、ムリ・ムダ・ムラのない効率的サプライチェーンの実現に向けて、議論を進めたい。

<目指す姿>



8

<活動内容案>

1. 返品実態調査の継続実施
2. 取組事例の共有～サプライチェーンイノベーション大賞
3. 加工食品流通のリードタイム延長に関する議論・検討
4. SIP物流（物流・商流データ連携問題）の議論

1. 返品実態報告 – 調査概要

■ 調査の目的

- 返品削減推進の前提として、返品の実態把握と問題意識の共有を図ることを目的として、返品実態調査を実施した。

■ 調査の方法

- 製・配・販連携協議会に加盟する卸売業及び小売業に対し、アンケート形式で調査を行った。

■ 調査の項目

- 卸売業調査
 - 小売業への売上高、小売業からの返品額、小売業からの返品理由
 - メーカーからの仕入高、メーカーへの返品額、メーカーへの返品理由
 - 返品処理経費
- 小売業調査
 - 卸売業等からの仕入額、卸売業等への返品額、卸売業等への返品理由

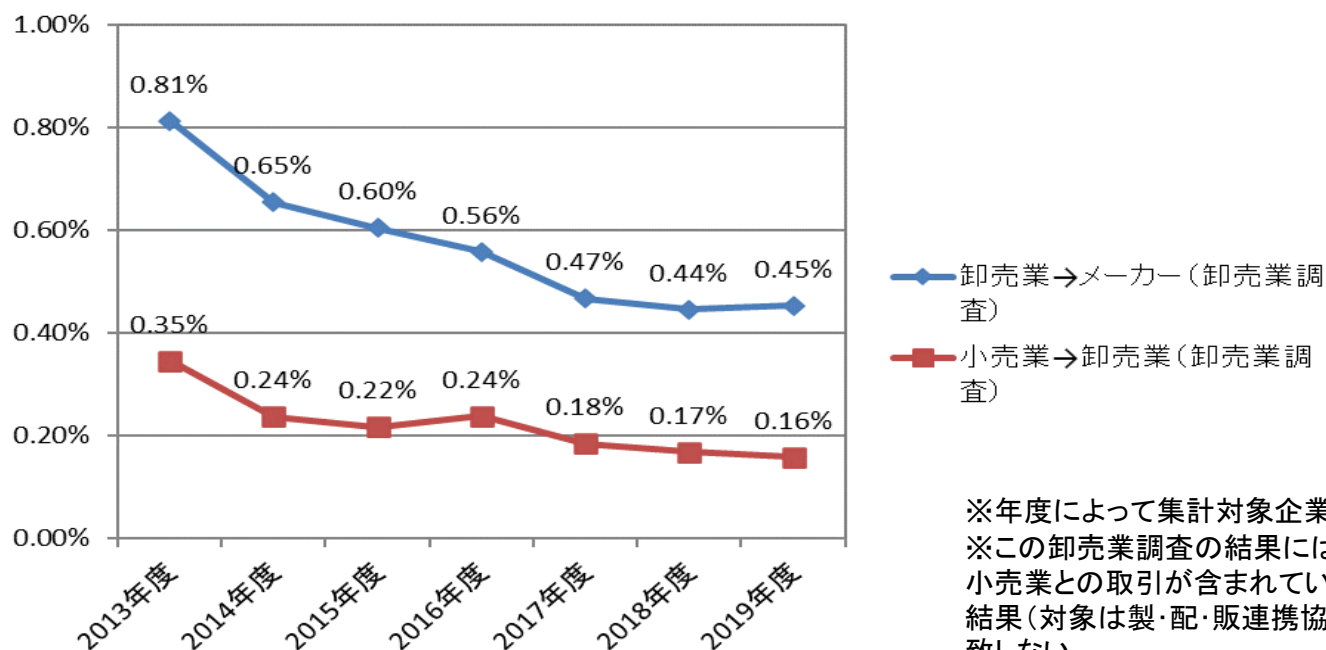
1.1 加工食品の返品実態報告

(1) 返品率の推移－卸売業調査

■ 加工食品の2019年度の返品率は、卸売業からの返品・小売業からの返品いずれも前年度に比べて低下した。

- ・「卸売業→メーカー」の返品率は2019年度に0.45%、前年度やや増加した。
- ・「小売業→卸売業」の返品率は0.16%、前年度よりもやや低下した。

加工食品の返品率の推移(2013年度～2019年度)



※年度によって集計対象企業が異なる。

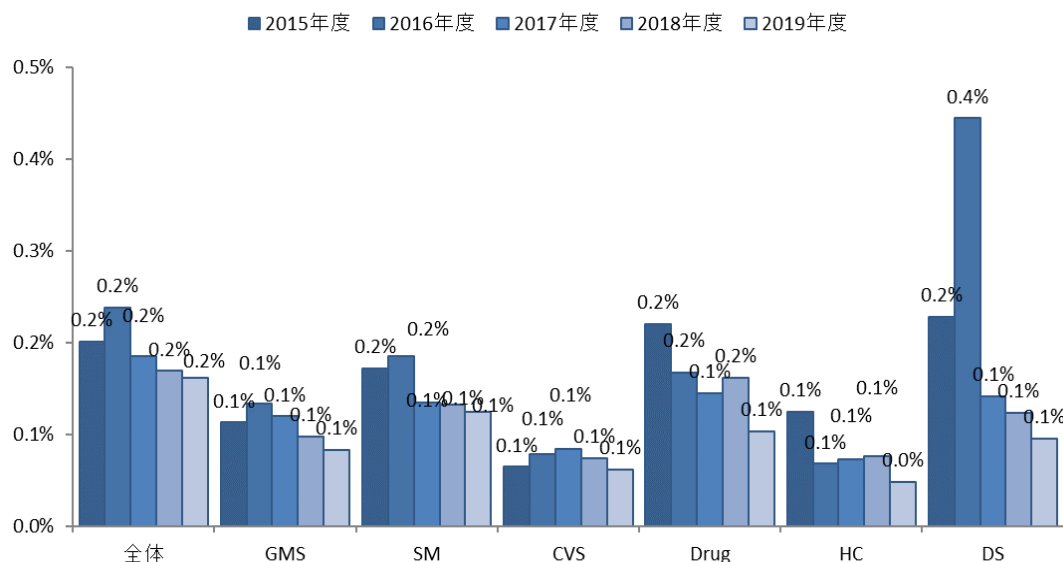
※この卸売業調査の結果には、協議会非加盟の多数の小売業との取引が含まれている。後述の小売業調査の結果(対象は製・配・販連携協議会加盟小売業)とは一致しない。

1.1.加工食品の返品実態報告

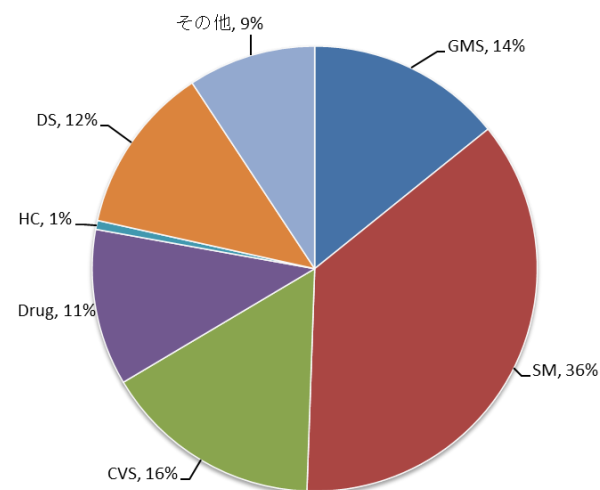
(2) 小売業態別の返品率－卸売業調査

- 卸売業調査にて、「小売業→卸売業」の返品率を業態別に集計すると、2019年度はGMS・CVS・DS業態で、前年度よりも低下した。

主要業態別の返品率(2016・2017・2018・2019年度)



主要業態別の売上構成比(2019年度)



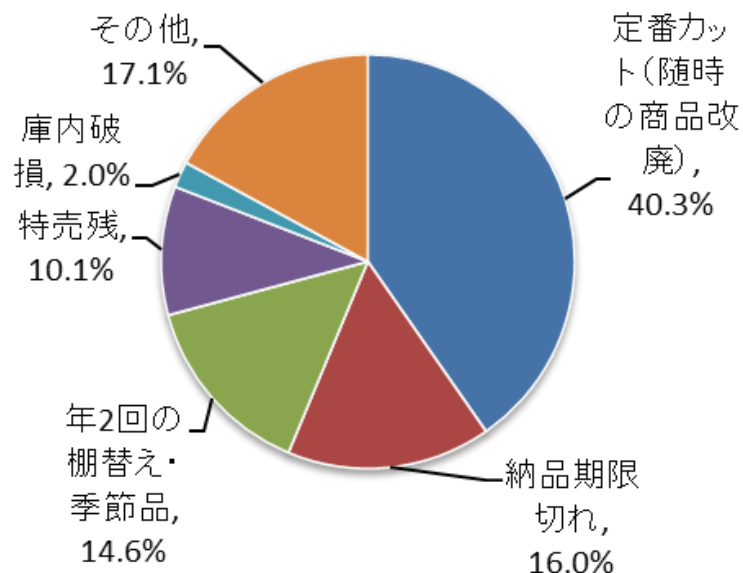
1.1.加工食品の返品実態報告

(3) 返品が発生理由－卸売業調査

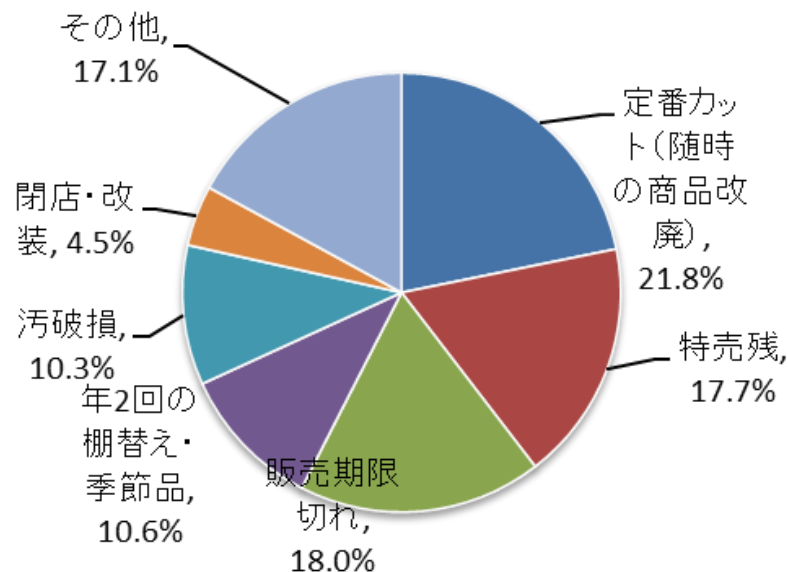
- 「卸売業→メーカー」の返品が発生理由は、「定番カット」(40.3%)が最も多く、「納品期限切れ」(16.0%)、「年2回の棚替え・季節品」(14.6%)が続いている。
- 「小売業→卸売業」の返品では、「定番カット」(21.8%)が最も多く、「特売残」(17.7%)、「販売期限切れ」(18.0%)が続いている。

加工食品の返品が発生理由(2019年度)

＜卸売業→メーカー＞



＜小売業→卸売業＞



1.1.加工食品の返品実態報告

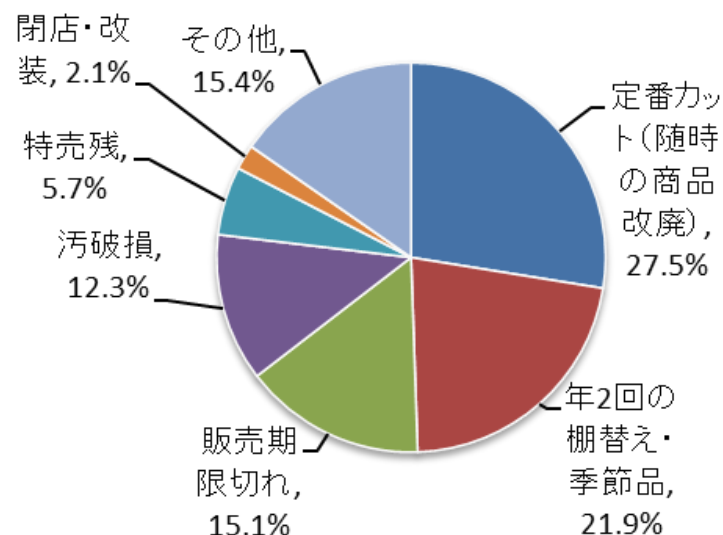
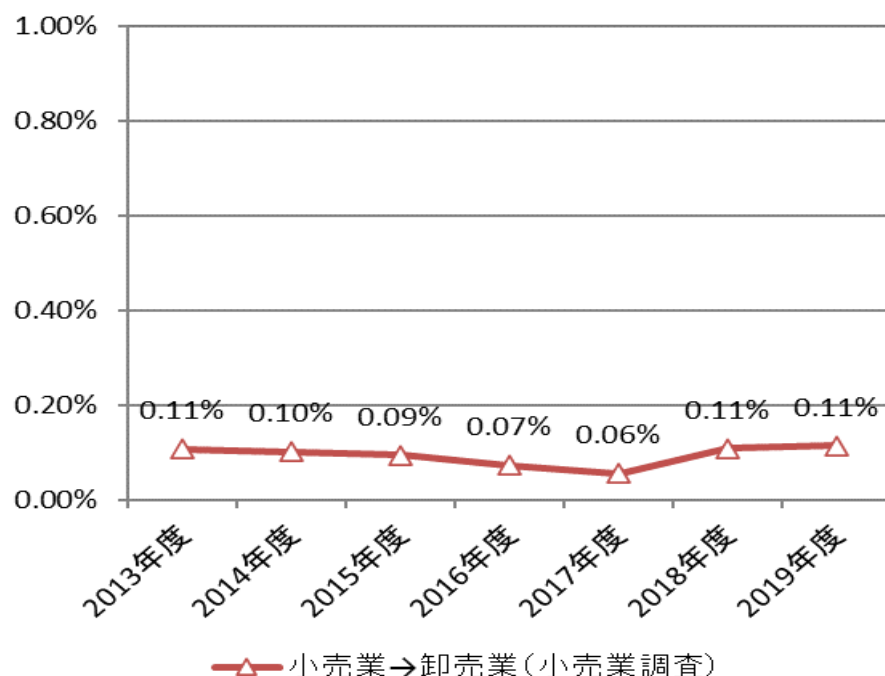
(4) 返品率・返品発生理由－小売業調査

- 小売業調査における「小売業→卸売業」の返品発生理由は「定番カット（随時の商品改廃）」（27.5%）、「年2回の棚替え・季節品」（21.9%）など、商品の入れ替えに関わるものが多くなっている。

加工食品の小売業から卸売業への返品実態

＜返品率の推移＞

＜返品発生理由（2019年度）＞



※年度によって集計対象企業が異なる。

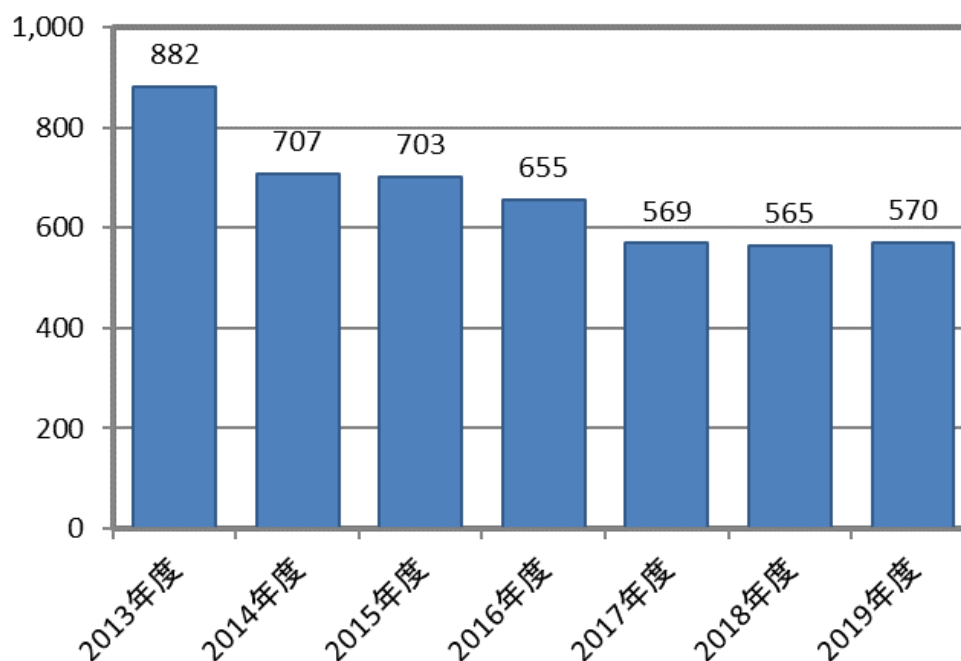
※この小売業調査の対象は製・配・販連携協議会加盟小売業であり、前述の卸売業調査の結果（加盟卸売業を対象とした、協議会非加盟の多数の小売業との取引が含まれている回答結果）とは一致しない。

(c) 2020公益財団法人流通経済研究所

1.1.加工食品の返品実態報告 (5) 業界全体の返品額推計

- 業界全体の「卸売業→メーカー」の返品額を推計した。
- 2018年度の業界全体の返品額は570億円と推計される。

加工食品の業界全体の返品額推計
(卸売業→メーカー、2013年度～2019年度、億円)

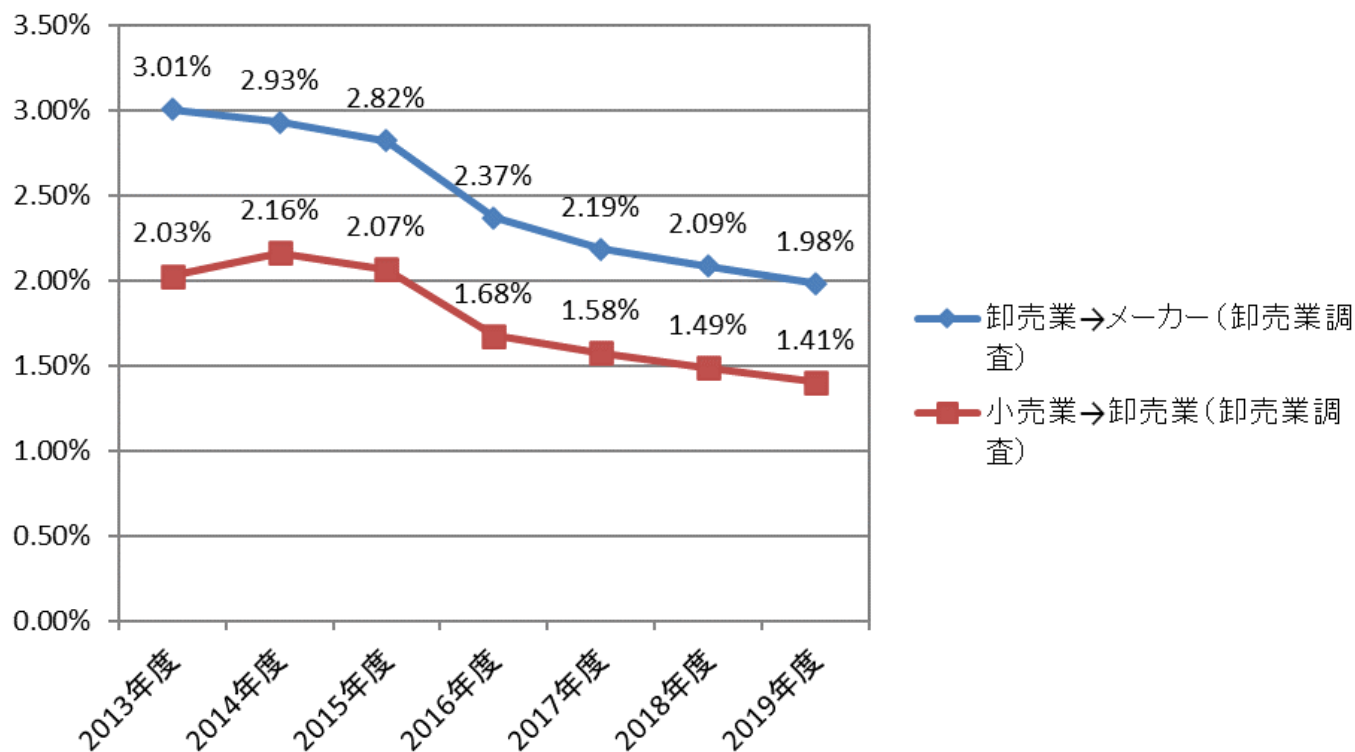


1.2. 日用品の返品実態報告

(1) 日用雑貨の返品実態－卸売業調査 ①返品率の推移

- 卸売業調査によると、「卸売業→メーカー」の返品率は2019年度に1.98%、2013年度以降低下し続けている。
- 卸売業調査の「小売業→卸売業」の返品率も1.41%と前年度よりも低下した。

日用雑貨の返品率の推移(2013年度～2019年度)

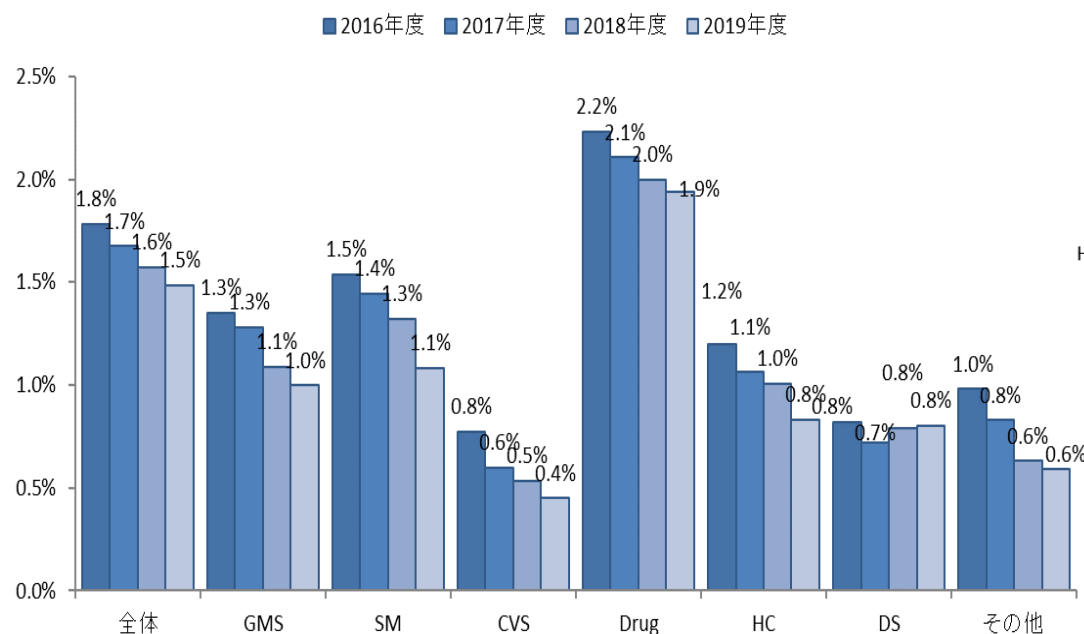


1.2. 日用品の返品実態報告

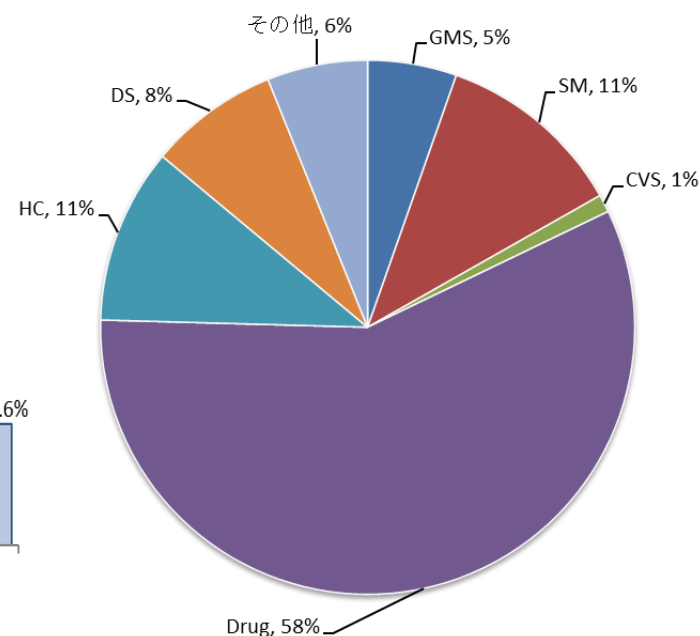
(2) 日用雑貨の返品実態－卸売業調査 ②小売業態別の返品率

- 卸売業調査にて、「小売業→卸売業」の返品率を業態別に集計したところ、主要業態全てで返品率は前年度よりも低下した。
 - ・ ドラッグストアの返品率が1.9%程度と高いが、低下傾向にある。

主要業態別の返品率
(2016～2019年度)



主要業態別の売上構成比
(2019年度)



※上図の「全体」の返品率と前頁の返品率とは集計対象が異なるため一致しない。

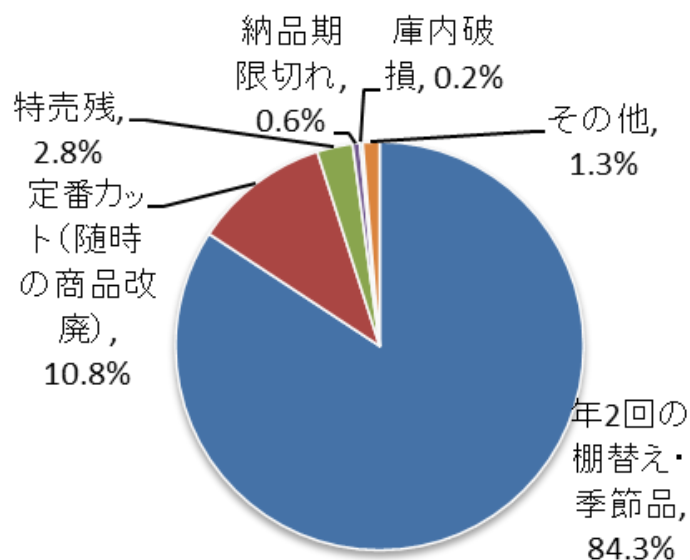
1.2. 日用品の返品実態報告

(2) 日用雑貨の返品実態－卸売業調査 ③返品の発生理由

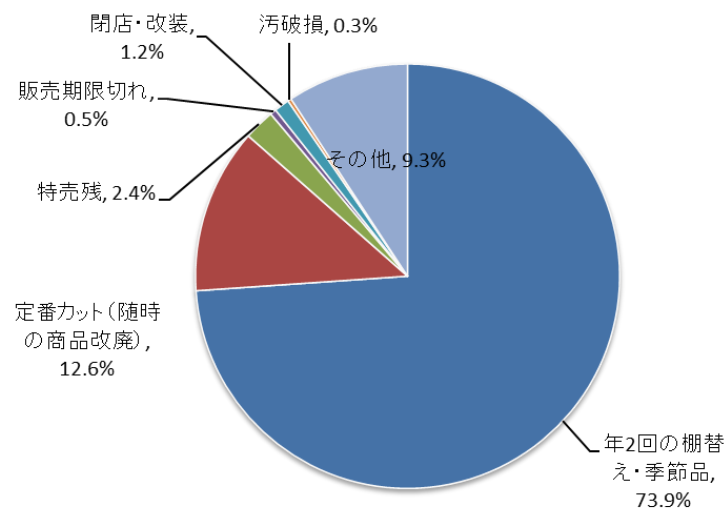
- 「卸売業→メーカー」の返品の発生理由は、「年2回の棚替え・季節品」（84.3%）が中心であり、次いで「定番カット」（10.8%）となっている。
- 「小売業→卸売業」の返品の発生理由も同様であり、「年2回の棚替え・季節品」（73.9%）が最も多く、「定番カット」（12.6%）が続いている。

日用雑貨の返品の発生理由(2019年度)

＜卸売業→メーカー＞



＜小売業→卸売業＞

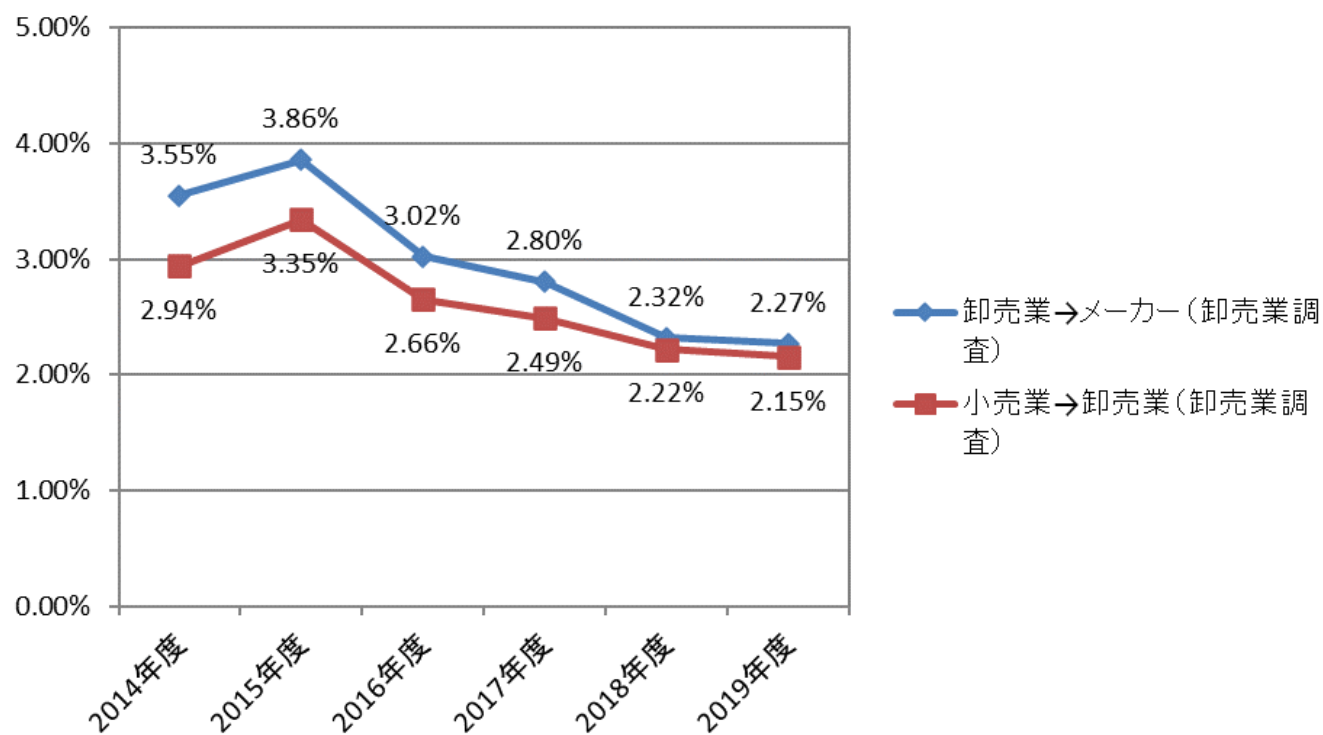


1.2. 日用品の返品実態報告

(3) OTC医薬品の返品実態

- OTC医薬品の「卸売業→メーカー」の返品率は2018年度に2.27%、「小売業→卸売業」は2.15%であり、前年度よりも改善した。

OTC医薬品の返品率(2014-2019年度)

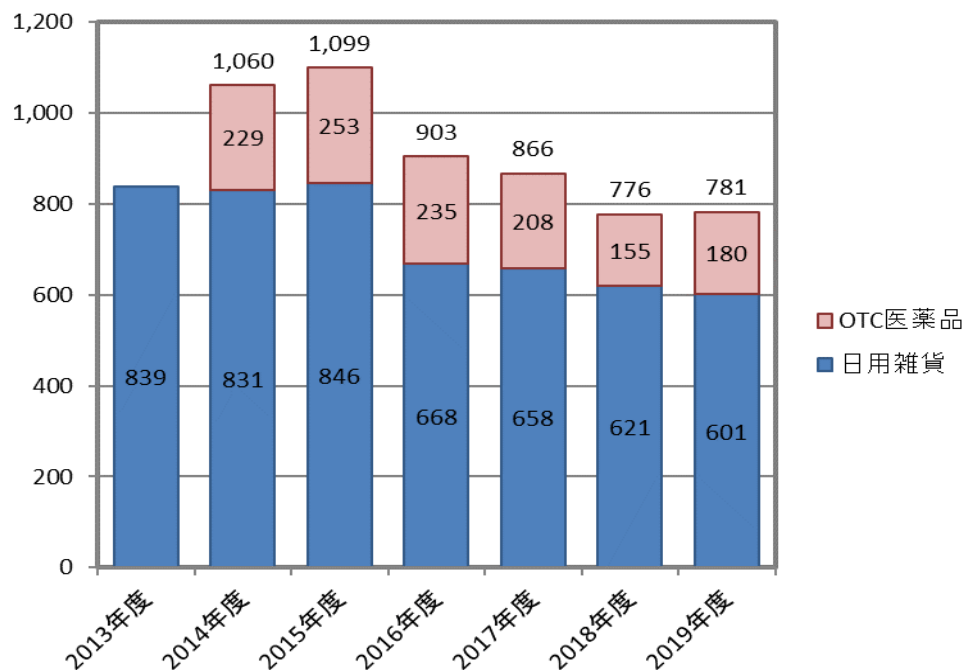


1.2. 日用品の返品実態報告

(4) 業界全体の返品額推計

- 業界全体の「卸売業→メーカー」の返品額を推計した。
- 業界全体の返品額は、2019年度781億円と推計され、日用雑貨は、前年度比20億円の減少、OTC医薬品は、前年度比25億と増加した。
 - 日用雑貨 : 601億円 (前年度比20億円減少)
 - OTC医薬品 : 180億円 (前年度比25億円増加)

日用品の業界全体の返品額推計
(卸売業→メーカー、2013年度～2019年度、億円)



(注)OTC医薬品は2014年度から調査しており、2013年度の数値は調査していない。

2. 返品削減・配送効率化の事例共有

■ 返品削減・配送効率化の取組み事例について共有した。

企業	施策タイプ	内容
キューピー	共同輸送、納品改善	持続可能な食品物流の構築に向けて、共同輸送（メーカー間で双方の繁忙期を確認し、船舶等による共同ラウンド輸送）、納品改善（メーカー・卸売業間での定曜日納品＋簡易な検品レス）の取組を実施。
サントリー食品インターナショナル サントリーMONOZUKURI エキスパート サントリーロジスティクス	製品破損判断の適正化	AI画面解析技術を活用し、製品ダンボール破損の判断を適正化する概念実証を実施。担当者による過度に厳格な判断を少なくすることで、輸送・作業の効率化と食品ロス削減を目指す。
大正製薬	発注・在庫の適正コントロール	返品低減を営業部の評価に加えることで、削減意識が浸透。 加えて、季節商品について消化計画を精緻化するとともに、得意先との返品に関わる項目を契約に盛り込むことで返品削減を実現。
ユニ・チャーム ライオン 資生堂	販促物の共同配送	3社独自に運用していた販促物物流を、販促物コード、配送先コード体系を統一して、共通の管理システムを構築、さらに物流センターを統合することにより、共同配送を実現。梱包容積・輸配送梱数を削減し、物流効率改善、環境負荷を低減。
ロート製薬	発注・在庫の適正コントロール	季節品（花粉症・日焼け止め商材等）について、営業部門内に正式に返品対策プロジェクトを設置。企業別納品計画に基づいた計画出荷、日別の流通在庫情報を共有し最適な在庫コントロールを行う。前年の20%削減に成功。

2. 返品削減・配送効率化の事例共有

企業	施策タイプ	内容
加藤産業	物流センター庫内作業の生産性向上	物量予測ノウハウをAIモデル化し、予測物量に基づく人員配置計画を作成するとともに、AIにより最適商品配置案を作成することで、ピッキング作業の移動距離を短縮し、庫内の生産性向上を実現。
国分グループ本社	拠点・物流ネットワーク整備	より広範囲な商品配送を可能とする大型三温度帯(常温・冷蔵・冷凍)、汎用・専用併設型多機能物流センターを整備。地球環境負荷の小さい環境配慮型の設計にもと、より効率的で高品質なトータル物流サービスの提供を実現。
PALTAC ユニ・チャーム 薬王堂	一貫ユニットロード化による効率化	製・配・販およびトラック事業者の協力のもと、キャリアを活用した一貫ユニットロード化を実現。積み替え工程をカットし、作業時間の大幅短縮に成功。
セブン-イレブン・ジャパン	製造・配送・販売時のロス削減	デイリー商品長鮮度化、販売期限5時間前商品へのポイント付与、デイリー商品リードタイム変更、商品取扱い終了案内後の欠品容認等により、食品ロス削減を推進。
マルエツ	季節品の発注量コントロール	日用品について、メーカー、卸売業との取組により、前年実績に基づいて仕入数量調整。スケジュールの早期化を行うとともに、双方合意の上、シーズン晩期の発注止め・売り減らしを行い、返品削減を実現。

3. 加工食品流通のリードタイム延長 —基本的な考え方と取組の方向性

加工食品流通のリードタイム延長：基本的な考え方と取組の方向性

1. 検討の目的
2. 基本的な考え方
3. 実現に向けた取組の方向性
4. 今後の課題

1. 検討の目的

- 少子高齢化、人口減少に伴って、トラックドライバー不足が深刻化。このままではモノは生産できるが、運ぶことができない状況になる恐れがある。現状を改善するためには、トラックドライバーの働き方改革と、ロジスティクスの効率化・省力化を実現し、限りあるリソースを有効活用することが求められる。
- そこで、製・配・販連携協議会ロジスティクス最適化WGでは、2019年度の活動として、トラックドライバーの働き方改革に資する手段として「納品リードタイム延長」を検討テーマに設定し、加工食品カテゴリーに特化して本件を集中して討議する「加工食品小WG」を設置した。
- 加工食品の納品リードタイム延長については、メーカー・卸売業間（製・配）を中心に問題提起・検討・取組が始まっているが、製・配・販を通じた取組のあり方や今後の方向については、十分な議論が行われていないと考えられる。
- このため、本小WGでは、製・配・販各層のメンバーにてこの問題に対する課題認識と対応のあり方を議論し、リードタイム延長に関する基本的な考え方と今後の取組の方向性をとりまとめることとした。

参考：「加工食品物流におけるリードタイムの延長に関する意見書」 令和元年 7月29日 (公社) 全日本トラック協会 食料品部会 部会長 坂本 隆志

1. 意見

多くの加工食品物流は、物流事業者が午後に出荷指図を受けて、翌日午前中に納品する運用となっており、ドライバー不足が深刻化するなか、夜間運転や、夜間の仕分け作業を前提とした運用がドライバーとなることを敬遠させ、ドライバー不足に拍車を掛けている。

加工食品に関わる各企業におかれては、ドライバーや仕分け作業員の労働環境の改善を図るための取組の一つとして、「ホワイト物流」推進運動の推奨項目リスト「A-⑩リードタイムの延長」を自主行動宣言としてご検討頂きたい。

2. リードタイム延長（案）

現行：受注日の翌日納品

変更：受注日の翌々日納品

3. 理由

1) 働き方改革関連法案の施行を受けて、長時間労働や夜間作業を前提してきた物流事業者の労働環境の改善が喫緊の課題となっているが、現状の受注日の翌日納品を前提とした加工食品物流のリードタイムが要因の一つとして改善が進まない状況となっている。

2) また、加工食品物流の夜間の運転や仕分け作業は、ドライバーとなることを敬遠する理由の一つとなっていて、ドライバー不足が深刻化している。

3) リードタイムの延長は、納品先を確定して集車、配車調整することが可能となり、効率的な配車や運行計画を立てることで車両の削減につながる。

4) 事前に出荷作業要員の手配を組むことができ、適正な要員の確保、他センターからの応援が可能となることで、出発時間の遅れを回避し、倉庫員の作業時間の短縮が可能となる。

以上

ロジスティクス最適化WG－加工食品小WGについて

＜加工食品小WG＞ 詳細

カテゴリー	: 加工食品カテゴリー
メンバー	: 加工食品カテゴリーの製配販プレイヤーより数社（次頁参照）
小WG目的	: リードタイム延長に関する課題認識と対応のあり方について議論し、 製・配・販事業者としての基本的な考え方や取組の方向をとりまとめる
検討事項	: ①リードタイム延長の効果と課題の理解 : ②サプライチェーン全体からのあるべき姿の検討
実施日程	: 第1回 1月16日（木） 15:00～17:00 : 第2回 2月12日（水） 15:00～17:00 : 第3回 5月22日（金） 10:30～12:00

加工食品小WG 参加メンバー

<参加メンバー>

アサヒビール株式会社	生産本部 物流システム部 担当部長	坂田 隆生
	生産本部 物流システム部 次長	筑紫 浩二
キューピー株式会社	ロジスティクス本部 推進統括部 部長	前田 賢司
サントリー食品インターナショナル株式会社	ジャパン事業本部SCM部 部長	上前 英幸
サントリー-MONOZUKURIエキスパート	SCM本部 物流部課長	照岡 大祐
ハウス食品株式会社	SCM部次長	森 義信
国分グループ本社株式会社	国分グループ本社株式会社 経営企画部 企画一課長	山口 耕司
	国分グループ本社株式会社 経営統括本部 グループ長	小林 健人
国分首都圏株式会社	執行役員 首都圏業務センター部長 兼 経営統括部 営業業務担当部長	殿村 貴茂
三菱食品株式会社	加食事業本部商品オフィス室長	清水 俊樹
	S C M統括ロジスティクス本部開発第二グループBユニットリーダー	牧井 祐二
株式会社ヤオコー	ロジスティクス推進部 物流センターマネジャー	宗行 利雄
株式会社イトーヨーカ堂	物流企画開発部 マネジャー	玉林 明敏
株式会社ココカラファイン	IT物流開発部物流運営チームマネジャー	畑農 恒介

<事務局>

公益財団法人 流通経済研究所	専務理事	加藤 弘貴
	研究員	田代 英男
一般財団法人 流通システム開発センター	コード管理部次長	上田 俊秀
経済産業省	消費・流通政策課 課長補佐	久保田 倫生
	消費・流通政策課 係長	岡田 有加

2. 基本的な考え方

加工食品のリードタイム延長について、基本的考え方を整理すると、

- ①**持続可能な物流の構築**に向けた取組と位置づけ、
- ②リードタイム延長がもたらす「**効果**」と「**課題**」を理解したうえで、
- ③**物流業務の全体調整、効率化・省力化の施策**を併せて導入しつつ、
- ④**製・配・販**が連携・協力し**サプライチェーン全体**としてで検討・推進することが望ましい、とすることができる。

2. 基本的な考え方 – ①持続可能な物流の構築

<リードタイム延長を持続可能な物流の構築に向けた取組と位置づける>

- 加工食品等の日用消費財は、生活必需的な物資であり、**安定的に商品供給**を行う必要がある。
- しかし、商品供給を担う物流事業者は、トラックドライバー等の人手不足が深刻化しており、労働条件の改善や、働き方改革を進めることが課題となっている。
- このため荷主である製・配・販事業者は、物流事業者の働き方改革に協力し、流通・物流の生産性向上を推進していくべきである。
- リードタイムの延長についても、**持続可能な物流の構築に向けた取組として位置づけ、前向きに検討・推進**していくことが望ましい。

2. 基本的な考え方 – ②リードタイム延長の「効果」と「課題」の理解

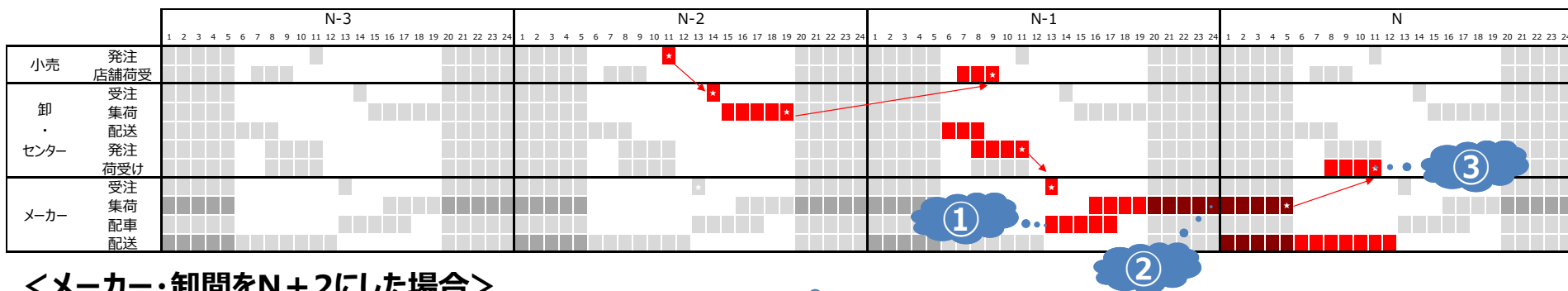
＜リードタイム延長がもたらす「効果」と「課題」を理解する＞

- 一方、リードタイム延長を検討・推進していく上で、その効果と課題をしっかりと理解しておくことが必要である。
- リードタイムの延長は、発荷主（メーカー・卸売業間では、メーカー）と委託先物流事業者に次のような改善「**効果**」をもたらす。
 - **夜間作業の軽減**：夜間の集荷・仕分け作業を、翌日昼間に行うことができる
 - **集車の効率化**：納品数確定後に、翌々日分の配送車両を過不足なく準備できる
 - **配車の効率化**：納品数確定後に、効率的な配送ルートを組むことができる
 - **積載率の向上**：物量確定の早期化により、積載率向上・使用車両低減ができる。
- 一方、着荷主（メーカー・卸売業間では、卸売業）は、荷役作業をより計画的に進められる「**効果**」もあるが、以下への対処が「**課題**」となる。
 - **欠品リスクの増加**
 - **安全在庫の増加、それに伴う保管スペース、在庫ロスコストの増加**
 - **需要予測・発注の精度向上**

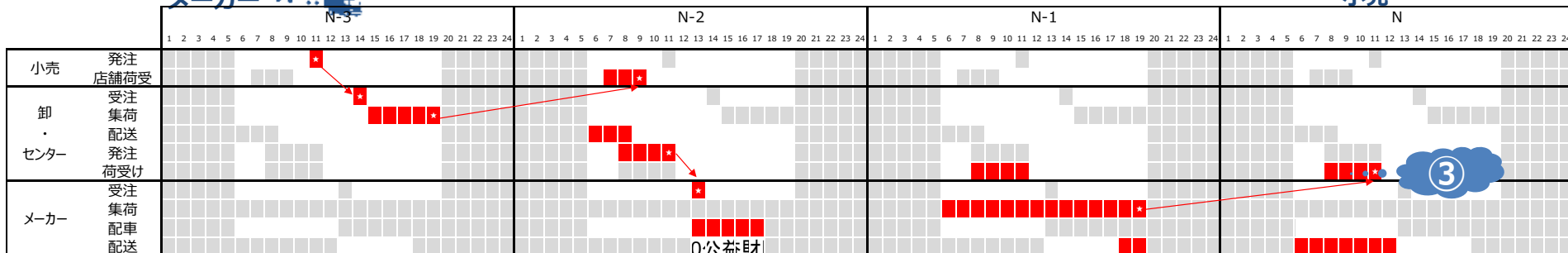
(参考) リードタイムの現状および延長時の課題の整理

- 現状(N+1) : メーカー側に①見切り配車、②倉庫内夜間作業、③入荷集中による待機を強いる構造。
- メーカー・卸間をN+2 : メーカー側の①見切り配車、②倉庫内夜間作業は解決するも、③入荷集中による待機は解決されず、卸側の④在庫精度悪化に起因する欠品リスク、卸在庫増加 (= 在庫破棄増、保管コスト増)

<現状 (N+1) >



<メーカー・卸間をN+2にした場合>



2. 基本的な考え方 – ③物流業務の全体調整、効率化・省力化の施策

＜物流業務の全体調整、効率化・省力化の施策を併せて導入する＞

- リードタイムの延長は、加工食品の流通・物流にとって大きなオペレーション変革となる。検討・実施に際しては、**単に対象となる発注・納品業務のみならず、関係する物流業務についての全体調整**が必要である。
- また、リードタイム延長に伴い、欠品リスクの増加、在庫コストの増加という「課題」が生ずる。こうした「課題」解決の負担が**特定事業者のみに発生することのないよう、調整・配慮**することも重要である。
- このため、リードタイムの延長の検討・実施に際しては、**物流業務の効率化・省力化を進めるような施策や商慣習の見直し**を行っていくことも必要である。

2. 基本的な考え方 – ④製・配・販の連携・協力に基づく推進

＜製・配・販が連携・協力しサプライチェーン全体として推進する＞

- リードタイムの延長は、サプライチェーン全体に影響する問題であり、**製・配・販の荷主事業者がより連携・協力してサプライチェーン全体**で検討・推進することが重要である。
- 特に、リードタイム延長に伴う課題を解決するためには、製・配・販が各層の連携の下で、業務手順・時間を調整することが有効である。
- また、需要予測精度の向上、作業生産性の改善に向けて、製・配・販が情報共有・データ連携を改めて強化するべきである。

3. 実現に向けた取組の方向性

サプライチェーン最適化の観点から、製・配・販が連携しリードタイム延長と併せて次のような取組を検討・推進していくことが重要である。

① 特売・新商品のリードタイム調整（製・配・販）

- 特売・新商品の発注は、数量が大きく変動し、予測も難しい。多くの場合、卸売業は小売業の発注数に基づき、メーカーに確定数量を発注し、商品を準備している。
- こうした状況でメーカー・卸売業間のリードタイムだけが延長されると、卸売業は確定発注を見込み発注に変えざるを得なくなり、商品供給に大きなブレが生ずる。
- このため、特売・新商品についてメーカー・卸売業間のリードタイムを延長する場合は、卸売業・小売業間についても同様のリードタイムを延長・確保し、確定発注方式を継続できるように製・配・販三層で調整することが望ましい。

② 商品回転に応じたリードタイム調整（配・販）

- リードタイムの延長を検討・実施するに当たっては、商品回転状況など商品特性に応じてリードタイムの長短を調整することが有効となる。
- 例えば、低回転・スロームーブ商品は、卸売業・小売業の物流センターで、受注・発注を行えるようなリードタイム設定を検討することも検討すべきである。

3 . 実現に向けた取組の方向性

③定番商品の発注締め時間の調整（製・配・販）

- 定番商品の現状の発注締め時間は、メーカー・卸売業間、卸売業・小売業間ともに、概ね午前11時頃となっており、受注商品を翌日（または当日）に納品するスケジュールが組まれている。
- メーカー－卸売業間のリードタイムを延長する場合、卸売業における受注→在庫引当→発注のタイミングを考慮して、現状の発注締時間を検討・見直すことが有効となる。
- 具体的には、卸売業－小売業間の発注締時間については前倒しを、メーカー－卸売業間の発注締時間については後倒しの方向で、検討・見直すことが望ましい。

<調整例>

- ✓ 小売業－卸売業間の発注締め時間：午前締め → 前日夜締め
- ✓ 卸売業－メーカー間の発注締め時間：午前締め → 午後締め

３．実現に向けた取組の方向性

④ 配送時間の分散化、納品時間枠の調整（製・配・販）

- ・ リードタイムの延長を実現しても、配送時間が集中し、待機時間が発生したり、車両回転が低下すると労働生産性が低下し、その効果が小さくなる。
- ・ このため、配送時間の分散化や納品時間枠の調整についても、あわせて検討することが望ましい。

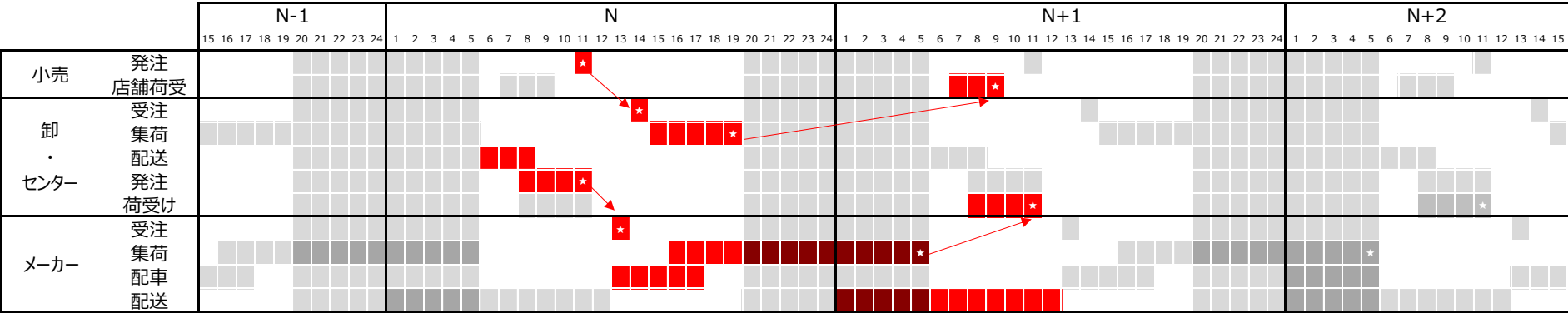
<取組例>

- ・ 小売店舗への配送時間の分散化：早朝納品 → 午前＋午後納品へ
- ・ 卸売業DCへの配送時間の分散化：午前納品 → 午前＋午後納品へ

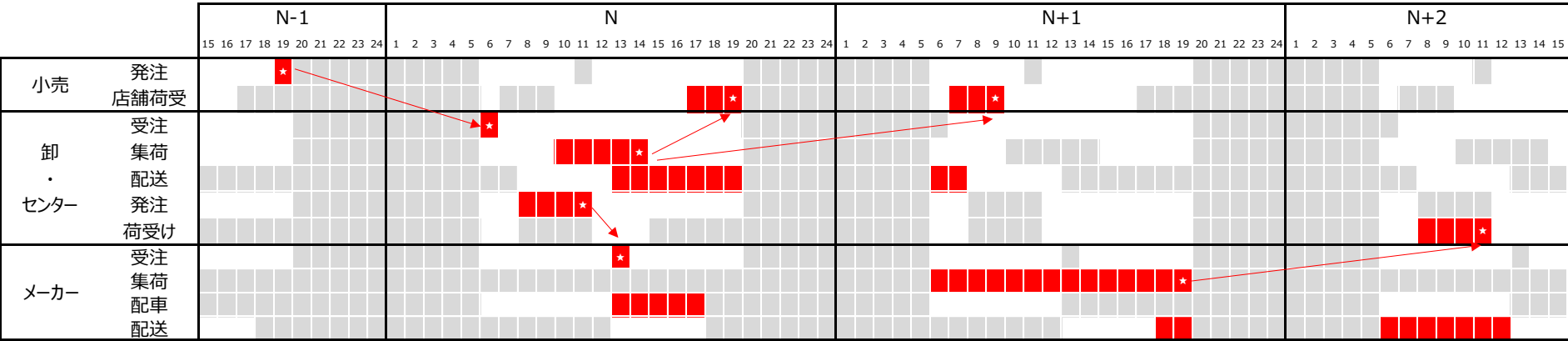
(参考) リードタイム延長の製・配・販三層による取組例：
メーカー卸売業の翌々日納品と、卸売業－小売業間の発注締め時刻の前倒し& 配送分散化の例

ロスの少ない最適なオペレーションを実現するために、メーカー・卸間はリードタイムを1日、卸・小売間は運用を半日ずらす。それにより、**庫内作業の日中へのシフト、午前・午後入荷に分散させることによる待機時間緩和、車両回転向上、ゆとりある配車を実現。**

現状のリードタイム：翌日納品



リードタイム延長の製・配・販三層による取組例



３．実現に向けた取組の方向性

⑤パレタイズ納品、予約受付システム、ASNによる検品レスの活用拡大（製・配）

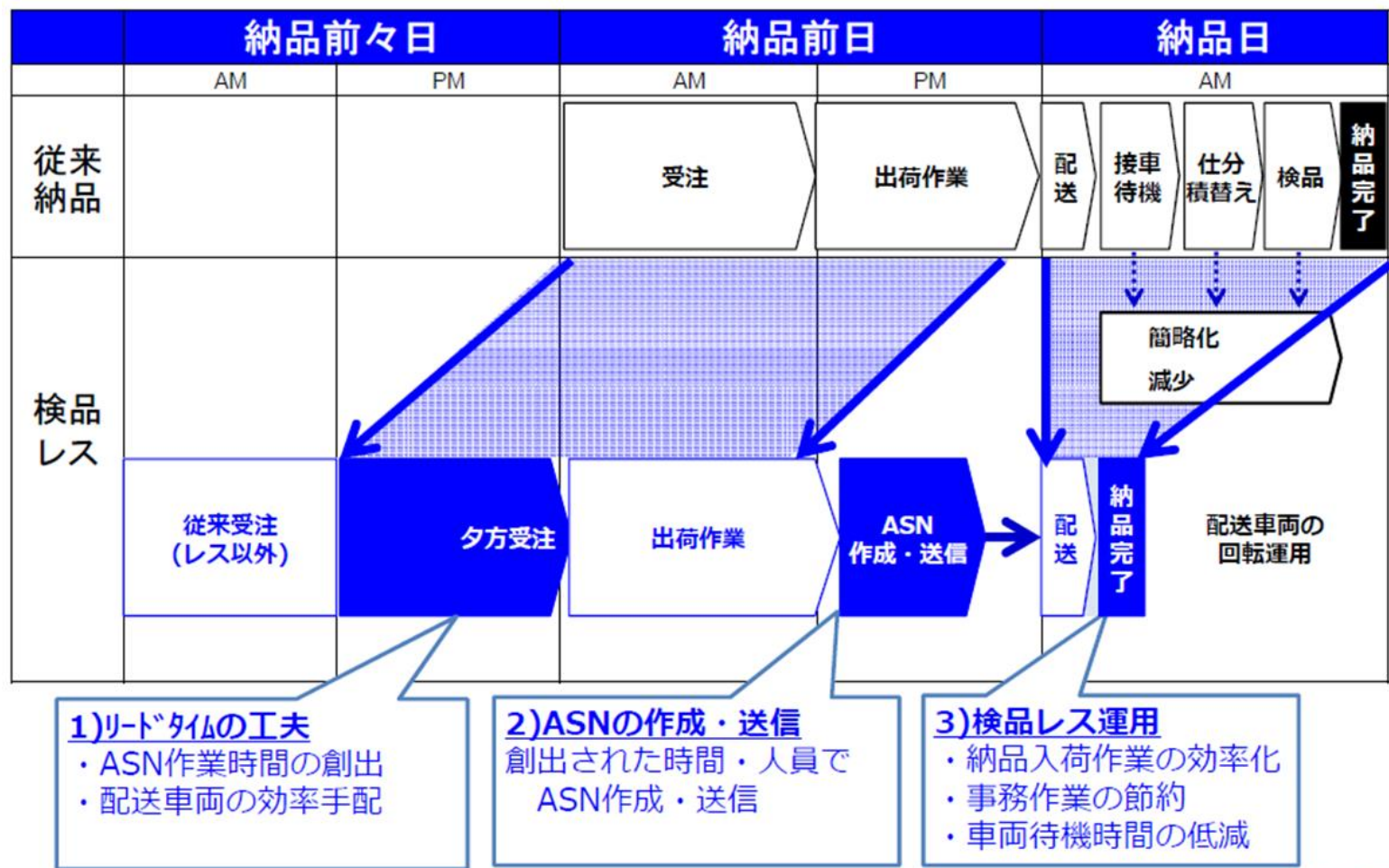
- 卸売業等の物流センターでは、納品時の荷卸し・検品作業に時間を要するが生じている。
- リードタイムを変更し、発注から納品までの時間をする延長する場合は、メーカーの理解・協力の下で、納品時の作業時間について効率化・短縮する施策を合わせて実施すること望ましい。

<取組例>

- ✓ パレタイズ納品による荷卸し時間の短縮
- ✓ ASN（事前出荷案内）活用による検品時間の短縮
- ✓ バース予約受付システムの活用

(参考) リードタイム延長とASNの活用による検品レスの取組例

- 加藤産業、キューソー流通システム、キューピーの取組。



出所: キューピー「ASN(出荷事前情報)とリードタイムの最適化・工夫による検品レスの実現」

4. 今後の課題

- 加工食品のリードタイム延長は、まだ取組が始まったところであり、その取組方法の継続的な検討と、先行事例・成功事例の情報共有を図ることが今後の課題となる。

① 取組方法の継続的な検討

- 加工食品の流通は、多数の製・配・販事業者で構成され、流通形態也多岐にわたる。このためこうした流通事情を考慮に入れつつ、それぞれの事情に応じて、リードタイム延長の取組をどのように実現していくかについて、継続的な検討が必要である。

② 先行事例・成功事例の共有

- 上記の検討を進めていく上で、リードタイム延長についての先行事例・成功事例の知見を共有し、それを各社が活用することが有効である。
- このため、業界におけるリードタイム延長の事例について、具体的内容や定量的な効果について、情報共有を図ることが望ましい。

4. SIP物流の議論

戦略的イノベーション創造プログラム(SIP) とは

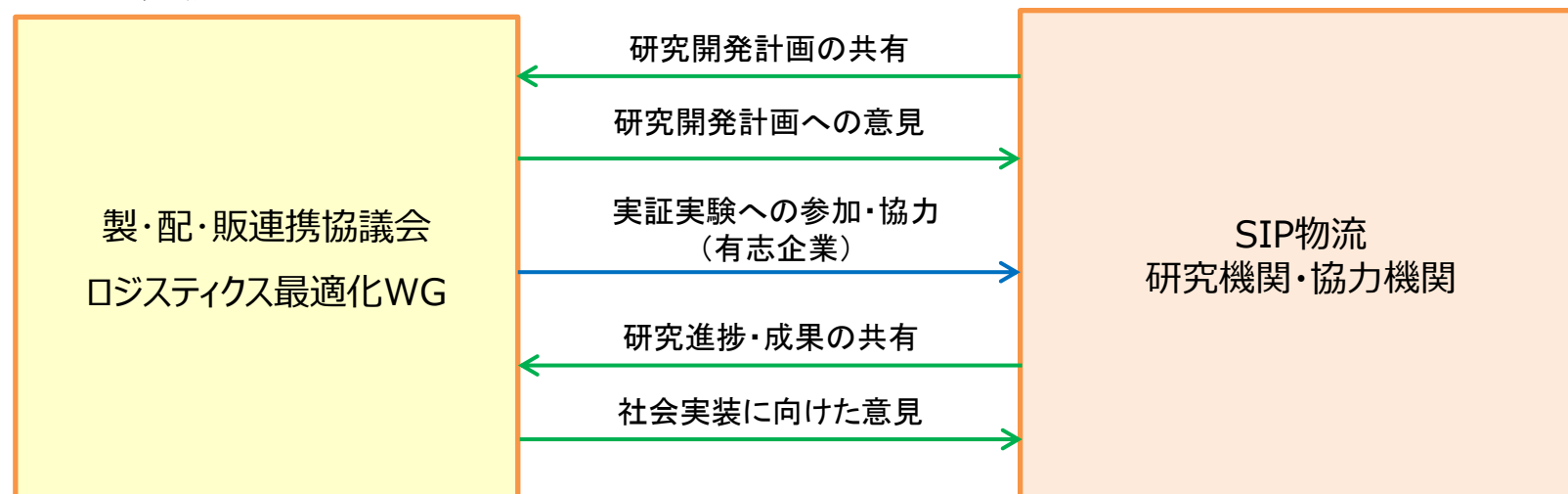
- SIPは、内閣府に設置されました総合科学技術・イノベーション会議が司令塔機能を発揮して、府省の枠や旧来の分野を超えたマネジメントにより、科学技術イノベーション実現のために創設した国家プロジェクト。
- 平成26年度からは第1期の11課題、平成30年度からは第2期の12課題を推進。「物流」についても、課題領域に設定された。

(SIP第2期の課題)

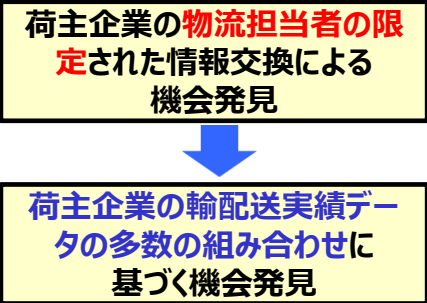
1サイバー空間基盤技術、2フィジカル空間基盤技術、3セキュリティ、4自動走行
5材料開発基盤、6光・量子技術基盤、7バイオ・農業、8エネルギー・環境、
9防災・減災、10健康・医療、**11物流（スマート物流サービス）**、12海洋

4.SIP物流（物流・商流データ連携問題）の議論

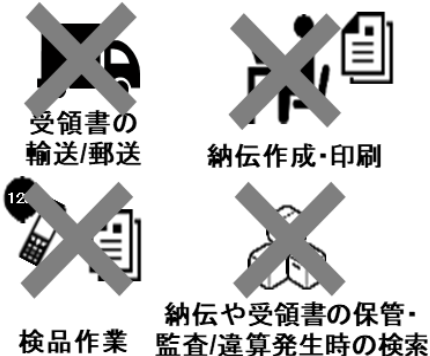
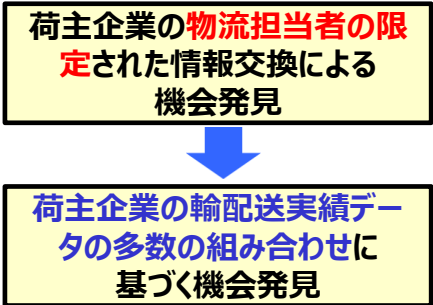
- 研究開発項目
 - プロトタイプ of データ基盤構築及び概念実証「日用品雑貨」
 - プロトタイプ of データ基盤構築及び概念実証「ドラッグストア・コンビニ等」
- 事業スケジュール
 - 2019年11月～2020年10月
- 検討の進め方
 - 製・配・販連携協議会（ロジスティクス最適化WG）との活動と連携して実施。



「日用消費財」実証実験の概要

テーマ	伝票電子化／検品レス	EDI連携バース予約	荷主マッチング
目的	作業時間削減	待機時間削減	空車削減／積載率向上
実施内容	ASN（事前出荷案内）及び受領データを利用した「 納品伝票電子化／検品レス 」	納品車両の待機時間（接車待機＋検品待機）の削減のための「 バース予約とEDI（ASN）の連携 」	複数荷主の輸配送実績情報を用いることにより、共同輸配送の実現に向けた「 荷主マッチング 」
現状の課題	・煩雑な検品作業 ・伝票作成・管理の手間	・納品時の長時間待機の発生 ・精度の低い時間計画	・低積載率 ・荷主を探す場が限定的
目指すべき姿			輸配送 荷主マッチング 
実証対象	日用品で実証	加工食品で実証	日用品＋加食で実証

「日用消費財」実証実験の概要

テーマ	伝票電子化／検品レス	EDI連携バース予約	荷主マッチング
目的	作業時間削減	待機時間削減	空車削減／積載率向上
実施内容	ASN（事前出荷案内）及び受領データを利用した「 納品伝票電子化／検品レス 」	納品車両の待機時間（接車待機＋検品待機）の削減のための「 バース予約とEDI（ASN）の連携 」	複数荷主の輸配送実績情報を用いることにより、共同輸配送の実現に向けた「 荷主マッチング 」
現状の課題	・煩雑な検品作業 ・伝票作成・管理の手間	・納品時の長時間待機の発生 ・精度の低い時間計画	・低積載率 ・荷主を探す場が限定的
目指すべき姿			輸配送 荷主マッチング 
実証対象	日用品で実証	加工食品で実証	日用品＋加食で実証

SIP物流「コンビニ共同物流」実証実験の概要と実施体制

実証実験の概要

目的	コンビニエンスストア 3 社の協力・参画の下、8月 1 日～7日に、共同物流の実証実験を行い、小売チェーンによる共同配送・在庫の効果を検証、新たな物流連携の拡大につなげる。	
対象店舗	都内湾岸エリア（有明・台場等）セブン-イレブン13店舗、ファミリーマート13店舗、ローソン14計40店舗	
取組内容	共同配送 TC型	各社専用DC（市川）にて、ドライ商品を店別ピッキング後、共同物流センター（今回設置）に横持ちをかけ、共同物流センターから各社店舗に共同配送する。
	共同在庫 DC型	飲料・酒類カテゴリー限定アイテムを、共同物流センターに在庫保管、店別ピッキングして共同配送する。共同在庫化にむけた実証を行う。

実証実験の実施体制

小売業	卸売業・メーカー	物流事業者	研究統括
・株式会社セブン-イレブン・ジャパン ・株式会社ファミリーマート ・株式会社ローソン	・国分グループ本社株式会社 ・コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社	・日本通運株式会社 （庫内作業と店舗配送） ・佐川急便株式会社 （物流センター施設提供） ・株式会社 物流革命 （物流マネジメント）	・公益財団法人 流通経済研究所

**2019年度
『多言語商品情報プロジェクト』の報告**

2020年7月3日

製・配・販連携協議会
多言語商品情報プロジェクト

1. 2019年度の実施概要

(1) 事業内容：全体概要

■ 訪日外国人客向けの多言語での商品情報提供

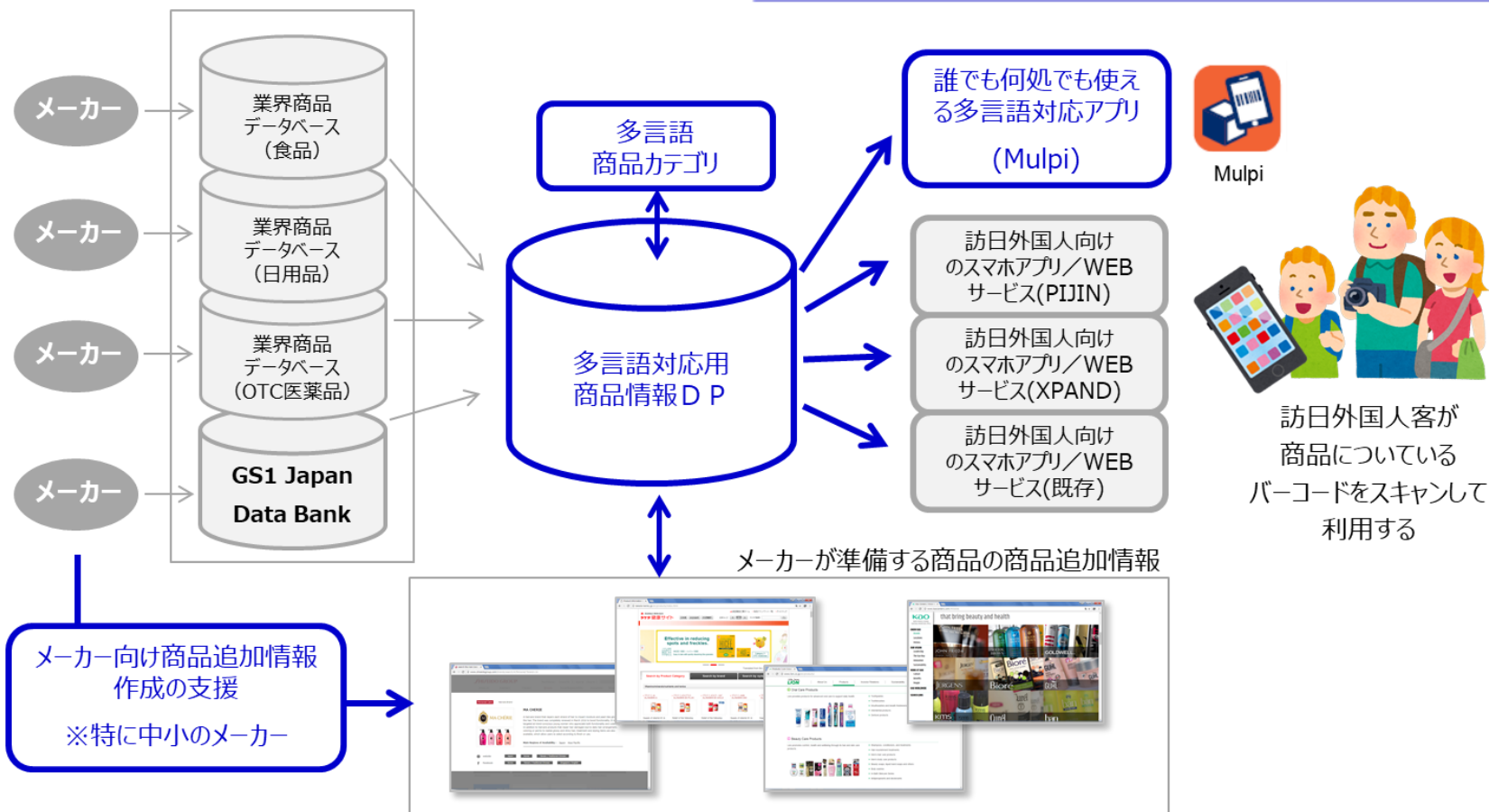
(信頼できるベンダーに商品情報を提供したい) 商品情報を適切に取扱できると認定した業者を「プロジェクト認定アプリベンダー」とし、それ以外のベンダーへの多言語DPからの情報提供はいたしません。

【東京オリンピック・パラリンピックに必要なICT】

お店に並ぶ商品のバーコードをスマートフォンで読み取ると、商品情報が多言語で表示されるアプリ及びデータベースを開発する。

【基本コンセプト】

- ①バーコードがついていればどんな商品でも多言語表示する
- ②メーカーから正確な商品情報を集めるために業界データベースと連携する
- ③店舗にシステムのない中小の小売店を含めどんな店でも利用できる



1. 2019年度の実施概要

(1) 事業内容：会員サービス

Mulpi 基本サービス（無料）

※指定DB*に登録された基本情報を表示（メーカー対応不要）

ユーザー（訪日外国人等）



アプリをインストール



Mulpi

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

商品のJANコードを
スキャン



商品
基本情報
画面

商品基本情報を表示

- ・JANコード
- ・商品名（日本語）
- ・メーカー名（日本語）
- ・商品画像
- ・商品カテゴリー名（JICFS分類）
- ＜言語＞日、英、韓、中（繁体、簡体）

該当データを自動抽出

多言語対応用
商品情報DP

＜* 指定DB＞

プラネット

規約同意企業
のみデータを連携

JSM-DB

Mulpi会員企業のみ
URL情報も連携

JII
(FDB)

GS1 Japan
Data Bank

URLリンク
テーブル

会員企業には
アクセスログを
提供します

Mulpi 会員サービス（有料）

※追加情報を表示（会員がURL追加登録）

※会員要件：入会金/年会費、アクセスログ入手

商品
追加情報
画面

リンクする商品追加
情報画面は
メーカーHP
であることから
動画などで自由に
アピール出来る

商品追加情報を表示

＜例＞

- ・多言語 添付文書情報（OTC医薬品）
- ・多言語 関連情報（関連商品、サービス等）
- ・多言語 プロモーション情報

＜会員によるURL追加登録＞

- ・追加表示を希望する情報のURLを登録

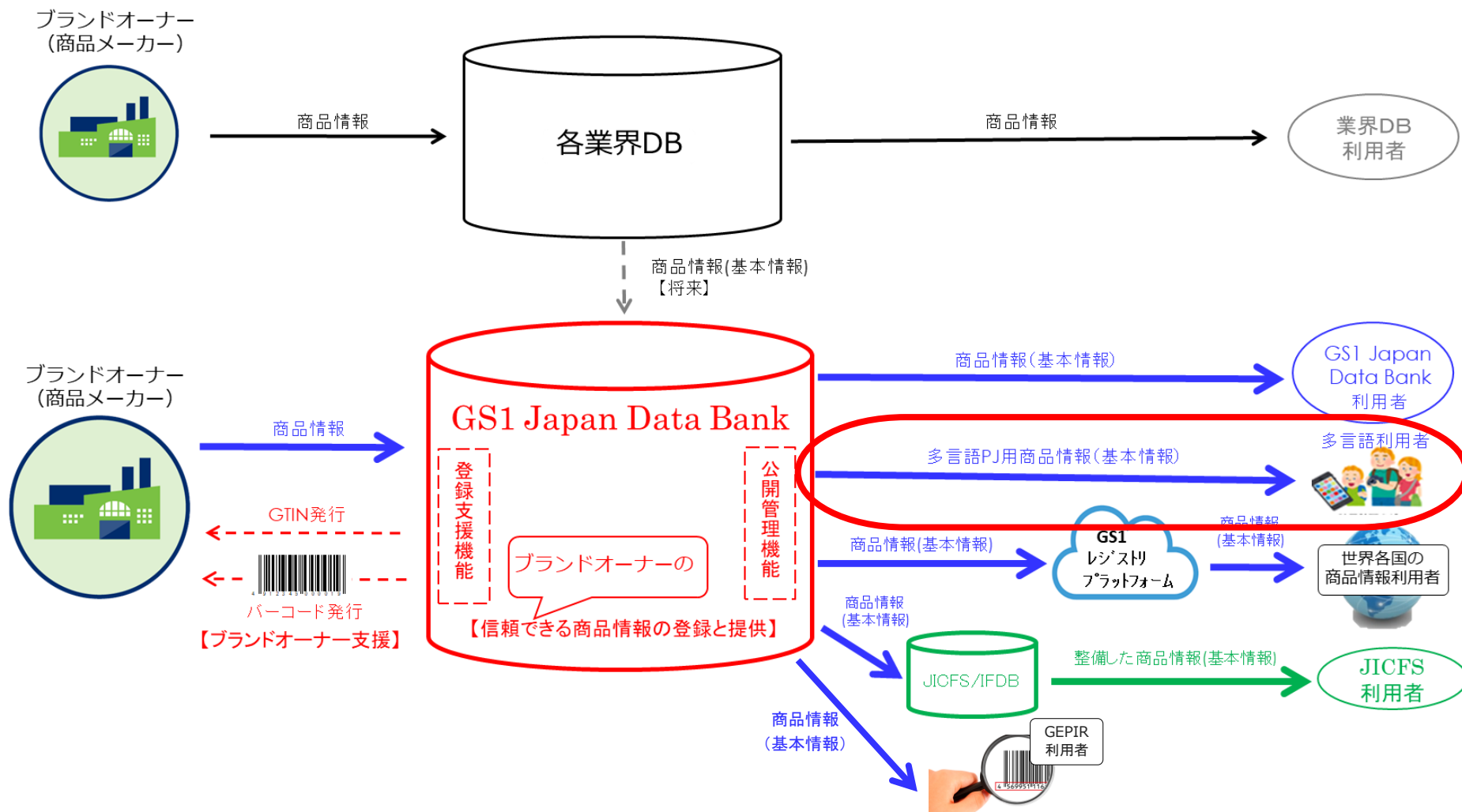
＜入会手続き＞

- ・規約確認後、入会届提出
- ・会費（入会費、年会費）

1. 2019年度の実施概要

(6) GS1 Japan Data Bankとの連携

- GS1 Japan Data Bankと連動して、基本商品情報の充実を目指します。
(2019年10月より運用開始)



1. 2019年度の実施概要

(6) 年度末の概況

■ 商品情報(2020年6月初め時点:参考分析結果は、次頁＜参考＞にて)

- － 商品基本情報：＜企業数＞**797**社（前年589社）
＜有効なアイテム数＞**171,509**（全体：187,918、前年：140,528）
- － 商品追加（詳細）情報：＜URL連携可能な企業数＞**14**社（前年：13社）
＜URL連携可能なアイテム数＞**2,886**（前年：1,709）
- － 会員企業：（**14**社）ライオン、エーザイ、味の素、花王、サンスター、第一三共ヘルスケア、三立製菓、マツモトキヨシHD、武田コンシューマーヘルスケア、ユニ・チャーム、大正製薬、カネボウ化粧品、大鵬薬品工業、佐藤製薬

■ 活用状況（分析結果は、「3. 利用状況分析」にて）

- ダウンロード数:累計**2,242**件(前年:約1,500件)
- アクセス数:累計**18,566**件(前年:約13,500件)

■ 外部提携状況

- － **株式会社PIJIN**: QR Translator®
 - － **XPAND株式会社**: XPAND.CODES Reader JS
- JANコードからQR Translator上の多言語ページにアクセスすることが可能になる。また、専用アプリ「Mulpi」と同じ商品情報データを専用アプリなしで情報取得できる環境が提供できるようになる。
- － **Uni-Voice事業企画株式会社**: Uni-Voice (視覚障害者向けアプリと連携予定)

**サプライチェーン・イノベーション大賞
2020**

「サプライチェーン・イノベーション大賞」

■ 大賞

- 株式会社PALTAC、ユニ・チャーム株式会社、株式会社薬王堂
「キャリアを活用した一貫ユニットロード化～改善事例」

■ 優秀賞

- サントリー食品インターナショナル株式会社
- 加藤産業株式会社
- 株式会社セブニーイレブン・ジャパン